

0-788405

На правах рукописи



Халимова Розалия Рамилевна

**ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ
ПРАГМАТИЧЕСКОЙ УСТАНОВКИ В ТЕКСТАХ ПРЯМОЙ И
СКРЫТОЙ РЕКЛАМЫ**

Специальность 10.02.01 – русский язык

**АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук**

Уфа 2011

Работа выполнена на кафедре русской филологии государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Башкирский государственный университет»

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор
Фаткуллина Флюза Габдуллиновна

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, профессор
Хайруллина Райса Ханифовна

доктор филологических наук, профессор
Пешкова Наталья Петровна

Ведущая организация: Уфимский филиал государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования
«Московский государственный гуманитарный университет имени М.А. Шолохова»

Защита состоится « 21 » июня 2011 года в 12.00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.013.02 при ГОУ ВПО «Башкирский государственный университет» по адресу: 450074, Уфа, ул. Заки Валиди, 32, ауд. 423.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ГОУ ВПО «Башкирский государственный университет» по адресу: 450074, Уфа, ул. Заки Валиди, 32.

Автореферат разослан « 18 » мая 2011 года.

Ученый секретарь
диссертационного совета



Ибрагимов В.Л.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Сегодня реклама пронизывает практически все сферы человеческой жизнедеятельности. Реклама – явление сложное и многогранное, именно этим объясняется повышенный интерес к ней со стороны специалистов различных областей знания: социологов, психологов, маркетологов, экономистов, культурологов, лингвистов и др. Она привлекает внимание как зарубежных, так и отечественных исследователей, в трудах которых рассматриваются различные аспекты рекламной деятельности. Возросший интерес к феномену рекламы, естественно, не обошел стороной и ее вербальную часть. В последние десятилетия появилось большое количество работ, посвященных тексту и языку рекламы.

В данном диссертационном исследовании нас интересуют тексты не только прямой (традиционной) рекламы, но и тексты Product Placement (скрытой рекламы). Несмотря на то что Product Placement уже оформился в самостоятельное рекламное направление как за рубежом, так и в России, на сегодняшний день практически не существует научных трудов, освещающих данную тему.

В некоторые учебные издания по маркетингу и рекламе относительно недавно стали включаться главы, где рассматривается указанный тип рекламы. Что касается трудов о Product Placement, вышедших в России, то заслуживающими внимания нам представляются книги О.П. Берёзкиной (Берёзкина 2009) и П.А. Киселевой (Киселева 2008). Необходимо отметить, что отдельные публикации, появляющиеся в последнее время, в основном касаются экономической эффективности скрытой рекламы, причем чаще всего объектом исследования является Product Placement в кино. Также подчеркнем, что на настоящий момент нет достаточной информации о наличии научных трудов и исследований, посвященных анализу языковой составляющей Product Placement, чем и определяется **актуальность** предлагаемой работы.

Объектом исследования выступают тексты прямой и скрытой рекламы. Книжный (или литературный) Product Placement был выбран нами в качестве объекта исследования из-за отсутствия аудиовизуального компонента – в таких условиях единственным средством воздействия на целевую аудиторию является язык, что делает данный тип рекламы очень интересным для лингвистического анализа.

Предметом исследования являются языковые средства реализации прагматической установки в текстах прямой и скрытой рекламы.

Цель исследования – многоаспектное изучение средств и приемов реализации прагматической установки в текстах Product Placement и традиционной рекламы.

В соответствии с поставленной целью были определены **основные задачи**:

- уточнить применительно к теме исследования исходные понятия: дискурс, массовая коммуникация, прагматика, Product Placement;
- выявить специфику рекламы как вида массовой коммуникации;
- дать определение тексту книжного Product Placement;
- рассмотреть, как прагматическая установка реализуется на уровне синтаксиса и лексики в текстах прямой и скрытой рекламы;
- рассмотреть и сопоставить отдельные средства и приемы воздействия на адресата в текстах прямой и скрытой рекламы.

Источниками фактического материала являются рекламные тексты, размещенные в журналах, газетах, специализированных рекламных изданиях, транслировавшиеся по радио и телевидению, а также тексты скрытой рекламы, интегрированные в художественные произведения.

Материалом для анализа послужили свыше 500 примеров прямой рекламы и тексты Product Placement, извлеченные из 33 романов Д. Донцовой, 6 – Е. Вильмонт, 4 – Г. Куликовой, 7 – Т. Поляковой, 8 – Т. Устиновой, 1 – А. Марининой, 2 – О. Робски, 2 – С. Минаева и одного произведения Д. Емца.

Теоретическую базу исследования составили труды отечественных и зарубежных ученых в области изучения теории коммуникации (Н.Н. Богомолова, А.Б. Курлов, Т.В. Науменко, А.В. Соколов, Ф.И. Шарков и др.); дискурса (Т.А. ван Дейк, В.И. Карасик, Ю.Е. Прохоров, П. Серио и др.); лингвистической прагматики (Н.Д. Арутюнова, Л. Витгенштейн, Е.В. Падучева, Р.С. Столнейкер, И.П. Сусов и др.); явления прецедентности (Д.Б. Гудков, И.В. Захаренко, Е.А. Земская, Ю.Н. Караулов, В.В. Красных, О.В. Лисоченко, Г.Г. Слышкин, А.Е. Супрун и др.); речевого этикета (Б.Х. Бгажников, В.Е. Гольдин, Н.С. Гребенщикова, Н.И. Формановская и др.); теории аргументации (Ф.Х. ван Емерен, А.А. Ивин, К.К. Красносельский, В. Макарова, А.С. Скачков и др.); рекламы (У. Аренс, К. Бове, В.Л. Музыкант, Е. Песоцкий, Д. Росситер, В.В. Ученова, О. Феофанов и др.); рекламного текста и языка рекламы (С.Н. Бердышев, Ю.С. Бернадская, М.М. Блинкина-Мельник, Е.С. Кара-Мурза, О.А. Ксензенко, Ю.В. Малкова, Ю.К. Пирогова и др.); а также исследования в области НЛП (С. Бавистер, Р. Бэндлер, А. Викерс и др.) и эриксоновского гипноза (Б. Эриксон, М. Эриксон, Р. Хейвенс и др.).

Выбор методов исследования мотивировался теми целями и задачами, которые стояли перед нами на разных этапах работы. Основой стал метод дискурсивного анализа, поскольку нашей целью являлось рассмотрение текстов Product Placement и традиционной рекламы в коммуникативно-прагматическом аспекте. Были применены такие общенаучные методы, как

обобщение и сравнение, а также собственно-лингвистические методы: лингвистическое наблюдение, контекстный анализ, описательный метод.

Положения, выносимые на защиту:

1. Текст книжного Product Placement представляет собой специфическую разновидность рекламных текстов. Его можно определить следующим образом: текст книжного Product Placement – это часть художественного произведения, в которой непосредственно упоминается товар (или услуга) и которая нацелена на его продвижение.

2. Текст скрытой рекламы может по-разному влетаться в ткань художественного произведения. На этом основании выделяются 2 типа рекламных текстов: вставные и интегрированные.

3. Тексты Product Placement и традиционной рекламы объединены одинаковой прагматической установкой – целью и тех, и других является представление продвигаемого товара или услуги в наиболее выгодном свете и, в конечном счете, побуждение адресата рекламного сообщения к совершению покупки, – что и обуславливает их сходные черты как на уровне лексики и синтаксиса, так и в обращении к специальным средствам и приемам воздействия на адресата.

4. Различия в языке текстов прямой и скрытой рекламы порождаются разными условиями осуществления коммуникации и, как следствие, неодинаковым способом подачи информации – прямая реклама обязана выделяться из общего потока рекламных сообщений, быть яркой, кричащей, обращаться на себя внимание любыми доступными способами, Product Placement же, напротив, должен незаметно проникать в подсознание человека. Также на текст Product Placement оказывает определенное влияние тот факт, что он является частью художественного произведения и не должен восприниматься как чужеродный элемент.

Научная новизна исследования состоит в том, что в нем впервые предпринята попытка комплексного рассмотрения средств и приемов воздействия на адресата как в текстах традиционной рекламы, так и в текстах Product Placement; проведен сопоставительный анализ аналогичных средств и приемов реализации прагматической установки в текстах рассматриваемых типов рекламы, в результате которого выявлены сходства и различия. Следует подчеркнуть, что научная новизна предлагаемой работы заключается в выборе самого объекта исследования: тексты Product Placement еще не были объектом рассмотрения в лингвистике.

Теоретическая значимость исследования определяется кругом поставленных проблем, полученными результатами и заключается, прежде всего, в том, что оно может послужить основой для дальнейшей разработки вопросов, связанных с особенностями языка текстов Product Placement. Также диссертация вносит определенный вклад в развитие знаний в области коммуникативно-прагматического рассмотрения рекламных текстов.

Практическая значимость работы заключается в возможности использования материалов исследования в практике копирайтинга и при составлении учебных пособий по сравнительной типологии текстов прямой и скрытой рекламы. Языковой материал может быть использован для разработки общих и специальных курсов по современному русскому языку и журналистике. Также работа может быть полезной для студентов специальности «Реклама и PR».

Апробация работы. Основные положения диссертационного исследования прошли апробацию в ряде выступлений автора на следующих конференциях: региональной научно-теоретической конференции «Русское слово в Башкортостане» (2007, 2011), межвузовской научно-практической конференции студентов и аспирантов «Актуальные проблемы современной филологии и журналистики» (2008), всероссийской научно-практической конференции «Проблемы современной филологии и аспекты преподавания филологических дисциплин в техническом вузе» (2010), а также на международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы методики обучения русскому языку как иностранному в условиях модернизации образования» (2011).

Цель работы и поставленные задачи определили содержание и структуру диссертационного исследования. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографии.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается актуальность темы, научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы, определяются её объект, предмет, цель и задачи, указываются методы исследования, формулируются положения, выносимые на защиту.

Первая глава диссертационной работы посвящена теоретическим основам исследования рекламного дискурса.

В параграфе 1.1 «**Определение понятия «реклама». Product Placement как разновидность рекламы**» приводятся различные точки зрения на рекламу, анализируются классификации, предлагаемые разными авторами; рассматривается Product Placement как один из специфических и своеобразных видов рекламы; дается краткий экскурс в историю развития зарубежного и российского Product Placement.

На сегодняшний день существует множество дефиниций понятия «реклама» (Аренс, Бове 1995; Котлер 1994; Уткин, Кочеткова 1999 и др.), значительное количество которых определяется сложностью и многоаспектностью феномена рекламы. Как отмечает О.А. Ксензенко, выделяются две основные концепции рекламы: культурологическая (или лингвокультурологическая) и маркетинговая (или конкретно-прагматическая). Трактовка сути рекламного процесса, а следовательно, и

определение понятия «реклама» в значительной степени зависят от того, какой концепции придерживаются исследователи рекламы. По мнению же О.А. Ксензенко, наиболее конструктивным представляется такой подход, который позволил бы объединить обе концепции и отразить как экономическую, маркетинговую природу рекламы, так и ее культурологические особенности (Ксензенко 2003). Такой же точки зрения придерживаемся и мы.

Рассмотрев дефиниции, предлагаемые разными авторами, можно выделить следующие характеристики рекламы: реклама является оплаченной формой коммуникации; реклама представляет собой определенную форму массовой коммуникации, поскольку, по сути, адресована неопределенному кругу лиц; рекламное сообщение идентифицирует его спонсора, то есть всегда четко указывает на источник финансирования; рекламная информация распространяется при помощи различных средств массовой коммуникации; реклама направлена на привлечение внимания к продвигаемому товару и формирование у потребителя желания приобрести данный продукт.

Эффективность прямой рекламы с каждым годом падает, в такой ситуации отличной альтернативой прямой рекламе становится реклама скрытая. Одной из разновидностей скрытой рекламы является Product Placement или, как его еще называют, Brand Placement. Product Placement в переводе с английского означает «размещение продукта», его можно определить как органичное интегрирование рекламной информации в фильмы, сериалы, телепередачи, книги, клипы, компьютерные игры и т. д.

Product Placement зародился в США в XX веке, первоначально сферой его применения была киноиндустрия. В нашей стране этот вид рекламы также появился достаточно давно, однако, как отмечает О.П. Берёзкина, «для СССР был характерен больше идеологический, чем коммерческий product placement. Советское кино продвигало не бренды, а идеологические государственные ценности. Но технологии использовались те же» (Берёзкина 2009). Только с 1990-х гг. российский кино-Product Placement начал обретать форму коммерческих проектов. Сегодня же Product Placement получил широкое распространение, он предусматривает размещение рекламы в фильмах, сериалах, телевизионных шоу и программах, клипах, компьютерных играх, художественных книгах, комиксах. История российского литературного Product Placement начинается в 2003 году, когда П.А. Киселева создает коммуникационное агентство «Фабула». На тот момент никто профессионально услуг Product Placement в книгах не оказывал. Как отмечает сама П.А. Киселева, «Фабула» – специализированное агентство, находящееся на стыке двух отраслей: книжной и рекламной (Киселева 2008). Первым опытом российского литературного Product Placement явилось размещение рекламы

замороженных полуфабрикатов в авантюрном детективе Д. Донцовой «Филе из Золотого Петушка».

Параграф 1.2 «Рекламный дискурс как вид массовой коммуникации» посвящен рассмотрению рекламы с точки зрения коммуникации.

Существует значительное количество дефиниций термина «дискурс» (Арутюнова 1990; Дейк 1989; Звегинцев 1976; Караулов, Петров 1989; Серио 1999; Сусов 2007 и др.). На наш взгляд, при рассмотрении рекламных текстов в коммуникативно-прагматическом аспекте наиболее приемлемой является дефиниция, предложенная Н.Д. Арутюновой, которая определяет дискурс как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами» (Арутюнова 1990).

Изучение рекламного дискурса с точки зрения коммуникации вызывает большой интерес исследователей. Существуют различные определения понятия «коммуникация». В данной работе мы придерживаемся более узкого ее понимания и под коммуникацией подразумеваем процесс передачи, получения и обмена информацией. Реклама относится к массовой коммуникации, которую можно определить как «процесс сообщения информации с помощью технических средств – средств массовой коммуникации (печать, радио, кинематограф, телевидение) – численно большим, рассредоточенным аудиториям с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей» (Филатова 2006).

Структурные компоненты массовой коммуникации были выделены в 40-х гг. XX века одним из основоположников изучения массовой коммуникации Г. Лассуэллом. По его мнению, для описания коммуникативного акта в СМИ необходимо ответить на следующие 5 вопросов: кто (передает сообщение)? – коммуникатор; что (передается)? – сообщение; как (осуществляется передача)? – канал; кому (направлено сообщение)? – аудитория; с каким эффектом? – эффективность (Lasswell 1948).

На наш взгляд, без учета компонентов рекламной коммуникации анализ языка и текста рекламы не может полно и адекватно отражать все их специфические особенности, поэтому в этой части диссертационного исследования мы рассмотрели основные медиа-каналы, адресанта и адресата рекламы.

В параграфе 1.3 «Прагматика рекламы» обосновывается необходимость рассмотрения рекламных текстов в коммуникативно-прагматическом аспекте.

Термин «прагматика» был введен одним из основателей семиотики Ч. Моррисом, следовавшим идеям Ч. Пирса. Необходимо подчеркнуть, что, несмотря на достаточно длительную историю существования прагматики

как одного из разделов семиотики, прагматическая направленность в лингвистических исследованиях появилась лишь в 60 – 70-е гг. XX века.

Сегодня термин «прагматика» активно употребляется в лингвистической литературе. Как указывают Н.Д. Арутюнова и Е.В. Падучева, «область лингвистической прагматики не имеет четких контуров» (Арутюнова, Падучева 1985). Можно говорить о том, что лингвопрагматика охватывает всевозможные отношения человеческой личности, общества и языка. В данной работе основным для нас является то, что лингвистическая прагматика выявляет и формулирует правила, соблюдение которых способно обеспечить успешность протекания коммуникации.

По утверждению Н.С. Валгиной, прагматическая установка текста исходит из самого текста – его назначения, его вида, жанра. Она и определяет форму текста, отбор материала, общую стилистику и др. (Валгина 2003). Как отмечает Ф.И. Шарков, «все функции рекламы, так же как и других элементов комплекса маркетинга, сводятся к достижению основных целей маркетинговых коммуникаций: формированию спроса и стимулированию сбыта» (Шарков 2007). Именно поэтому, исследуя язык рекламы, в первую очередь мы должны рассматривать те языковые средства, стратегии и тактики, использование которых способствует реализации прагматической установки рекламы, то есть обеспечивает влияние на сознание адресата и побуждает его к совершению действий, запланированных рекламистами и рекламодателями.

Подчеркнем, что воздействие рекламы может быть направлено на разные уровни сознания адресата. Способы воздействия также различаются: можно влиять на рациональную сторону сознания путем выстраивания аргументации (убеждение), можно апеллировать к чувствам и эмоциям, или же воздействовать на подсознание (суггестия). Необходимо также отметить, что в рекламном тексте прагматическая установка реализуется единицами практически всех языковых уровней.

Во второй главе **«Тексты прямой и скрытой рекламы в прагматическом аспекте»** рассматриваются особенности языка текстов прямой и скрытой рекламы, способствующие реализации прагматической установки.

Параграф 2.1. **«Композиционные особенности текстов прямой и скрытой рекламы»** посвящен рассмотрению основных компонентов композиции вербального текста традиционной рекламы. Также в этом параграфе предпринята попытка дать определение тексту Product Placement и описать особенности его существования в рамках художественного произведения.

Говоря о композиции текста рекламы, необходимо, прежде всего, четко определить само понятие «рекламный текст». Как известно, «рекламный

текст – это коммуникативная единица, которая функционирует в сфере маркетинговых коммуникаций и предназначена для неличного оплаченного продвижения товара (услуги), идеи или социальной ценности» (Бернадская 2008). Вербальный текст традиционной рекламы имеет определенную композицию. Как правило, выделяют следующие составляющие: слоган, заголовок, основной рекламный текст (ОРТ), рекламные реkvизиты. В некоторых источниках помимо вышеперечисленных компонентов выделяют также эхо-фразу (Кафтанджиев 1995; Малкова 2007). Однако присутствие в тексте рекламы всех перечисленных структур не является обязательным.

Ответить на вопрос, что представляет собой текст скрытой рекламы, непросто, поскольку зачастую сложно определить его границы в рамках художественного произведения, дополнительные трудности создает также отсутствие у текстов Product Placement четкой структуры. Можно говорить о том, что в широком смысле рекламой товара становится все произведение, в которое она интегрирована. Например, в книге «The Телки. Повесть о ненастоящей любви» С. Минаева продвигается зубная паста «Lacalut». Популяризации товара способствуют не только его конкретные упоминания и награждение превосходными эпитетами, но и образ главного героя в целом. Показательным в этом смысле является следующий отрывок: *Я выгляжу так, как и должен выглядеть преуспевающий менеджер среднего звена. На мне серый, в бледно-розовую полоску костюм от «Canali», однотонная розовая рубашка от «Pal Zileri», запонки, коричневые ботинки «инспектор», также от «Zileri» (ботинок в зеркало не видно). Я не ношу часов, предпочитаю следить за временем с помощью Nokia 8800 за тысячу долларов. Последние четыре года я устраиваю в гостиницах скандалы, если не нахожу в ванной любимой пасты «Lacalut». Мне двадцать семь лет. Я ни разу в жизни не ел вермишели «Роллтон»...*

Для удобства анализа текст Product Placement был определен нами следующим образом: текст книжного Product Placement – это часть художественного произведения, в которой непосредственно упоминается товар (или услуга) и которая нацелена на его продвижение.

В результате изучения текстов Product Placement было установлено, что они могут по-разному вплетаться в ткань произведения. На этом основании мы выделяем 2 типа рекламных текстов: вставные и интегрированные. Интегрированные рекламные тексты являются неотъемлемой частью повествования. Они прочно связаны с сюжетной линией, невозможно вычленив их из текста художественного произведения, конкретно обозначив начало и конец. Вставные рекламные тексты могут быть изъяты из произведения без малейшего для него ущерба. В зависимости от различных характеристик их можно сравнить с такими явлениями, как текст в тексте или лирическое отступление. Необходимо подчеркнуть, что такое

сопоставление условно, поскольку реклама все же выполняет свои, совершенно иные функции.

Что касается структуры и компонентов композиции текста Product Placement, то описание их представляется задачей весьма трудной из-за многовариантности текстов скрытой рекламы: существуют различные виды текстов Product Placement, отличающиеся как по объему, так и по способу рекламирования. Объем может варьироваться от простого упоминания товара без описания его характеристик (а это 1 – 2 строчки) до занимающего несколько страниц восхваления товара.

Параграф 2.2 «Синтаксис рекламного текста и его экспрессивные возможности» состоит из двух разделов.

В разделе 2.2.1 «Особенности синтаксиса текстов прямой и скрытой рекламы» рассматривается, каким образом прагматическая установка рекламы реализуется на уровне синтаксиса и как коммуникативная интенция отправителя рекламного сообщения находит свое отражение в формальной организации предложений.

Говоря о синтаксисе Product Placement, необходимо отметить некоторые трудности его описания, объясняющиеся тем, что во многом он обусловлен характеристиками того художественного произведения, в которое интегрирован рекламный текст. Однако основные правила составления рекламных текстов, принятые копирайтерами, соблюдаются и в Product Placement. В данной работе анализу подвергались прежде всего те предложения, в которых непосредственно упоминается продвигаемый продукт.

Одной из главных черт синтаксиса прямой рекламы можно назвать преобладание простых предложений, которые позволяют повысить усвояемость рекламного текста. Что касается сложных предложений, то их использование в рекламе традиционно считается нежелательным (Геттинс 2007; Иванова 2006). С другой стороны, следует отметить, что сложные предложения имеют свои достоинства: они очень информативны.

В текстах Product Placement, напротив, весьма активно используются сложные предложения. Причину этому мы видим в том, что размещение рекламы в тексте книги дает возможность предоставления человеку достаточно сложной и объемной информации: осуществление коммуникативного воздействия Product Placement происходит в более благоприятных условиях, нежели те, в которых приходится работать традиционной рекламе.

Существуют и другие различия в синтаксисе Product Placement и традиционной рекламы. Так, например, по причине отсутствия прямой обращенности к адресату (скрытая реклама должна незаметно проникать в подсознание человека, не воспринимаясь как реклама) в текстах Product Placement не встречаются определенно-личные предложения (со сказуемым,

выраженным глаголом в форме второго лица повелительного наклонения), которые активно используются в прямой рекламе для побуждения потенциального покупателя к действию: *Это твой шанс. Не упусти его!* (Chanel).

По той же причине для текстов скрытой рекламы не характерны вопросительные предложения, обращенные к целевой аудитории, а вот вопросно-ответные единства в текстах Product Placement используются часто, находя реализацию в диалогах героев: вопросы о товаре, которые должны интересовать адресата рекламного сообщения, вкладываются в уста одного из персонажей, другой персонаж дает исчерпывающий и, естественно, восхваляющий товар ответ. Например:

– *Что ж получается, таблетки для похудания вообще пить нельзя? – удивленно спросила я.*

– *Почему нельзя? Конечно, можно. Только все нужно делать с умом. Сначала следует обратиться к врачу, чтобы он прописал безопасное по-настоящему действенное средство. Вот, например, есть замечательный препарат ксеникал...* («Любимые забавы папы Карло», Д. Донцова).

Также отметим, что для синтаксиса текстов Product Placement не характерны следующие формы, типичные для прямой рекламы: безличные и инфинитивные предложения, даже появляясь в текстах Product Placement, обычно не выполняют тех функций, которые свойственны им при употреблении в прямой рекламе (в текстах традиционной рекламы эти типы предложений используются для того, чтобы подать информацию как неоспоримый факт). Например, безличное предложение: *Эпиляция в воде. Доказано: меньше боли* (эпилятор Braun Silk-epil).

Однако существует и много общего в синтаксисе рассматриваемых нами типов рекламных текстов. Как в текстах прямой, так и скрытой рекламы встречаются номинативные предложения; неполные и эллиптические предложения, характерные для разговорного синтаксиса; предложения с присоединительными конструкциями, однородными и обособленными членами, а также восклицательные предложения.

Приведем пример использования присоединительных конструкций, которые передают добавочные сведения и уточняют информацию, содержащуюся в основном высказывании:

Этой весной я меняю цвет волос... Но деликатно (краска для волос CASTING Crème Gloss).

Я сажусь на корточки, собираю все это хозяйство обратно в пакет и говорю, вертя в руках блестящую (она реально блестит) упаковку с зубной пастой «Lacalut Brilliant White»:

– *Модной пастой зубы чистишь, зайка. И не дешевой* («The Телки. Повесть о ненастоящей любви», С. Минаев).

В этих двух примерах из прямой и скрытой рекламы данные конструкции использованы с целью выделения тех элементов высказывания, которые несут важную и значимую для адресата рекламы информацию.

Раздел 2.2.2 «Стилистические фигуры в рекламном тексте» посвящен рассмотрению стилистических фигур как важнейшего средства экспрессивного синтаксиса, обеспечивающего рекламному тексту образность, оригинальность, эмоциональность.

В результате проведенного анализа было установлено, что наиболее часто используемыми стилистическими фигурами, встречающимися как в текстах Product Placement, так и традиционной рекламы, являются градация, синтаксический параллелизм, антитеза, многосоюзие, бессоюзие, риторический вопрос, инверсия. Анафора, эпифора, оксюморон, парцелляция, сегментированные конструкции, хиазм, лексический повтор, умолчание в текстах Product Placement нами обнаружены не были, из чего можно сделать вывод о том, что их использование не характерно для данного вида рекламы. Приведем пример употребления стилистических фигур в текстах Product Placement.

В нижеприведенном тексте использована стилистическая фигура многосоюзие или полисиндетон, суть которой состоит в том, что все (или почти все) однородные члены связаны между собой одним и тем же союзом для логического и интонационного выделения перечисляемых понятий. Таким образом до адресата рекламы хотят донести мысль о высоком качестве продвигаемой краски:

Вот сейчас вернусь в Ложкино и покрашу волосы своей любимой краской «Палетт». Уж она-то не боится ни дождя, ни снега, ни цунами, ни сирокко, ни наводнения! («Небо в рублях», Д. Донцова).

В следующем примере Product Placement мы видим риторический вопрос, посредством которого подчеркивается мысль о том, что макароны «Макфа» не угрожают стройности фигуры:

– Вы едите макароны? – не поверил Кудесников. – Откуда же у вас такая фигура?

– А чем хорошие макароны могут повредить фигуре? У вас какие-то дремучие представления. Надо просто сделать правильный выбор. Я ем «Макфу» и еще ни на грамм не поправилась («Рыцарь астрального образа», Г. Куликова).

Параграф 2.3 «Особенности лексики прямой и скрытой рекламы» посвящен лексике Product Placement и традиционной рекламы. Здесь рассматриваются те части лексической системы, обращение к которым способствует выполнению рекламой своих функций.

В разделе 2.3.1 «Социально-дифференцированная и заимствованная лексика» анализируется, как и с какой целью в текстах Product Placement и

традиционной рекламы используются социально-дифференцированный и заимствованный пласты лексики.

Одной из важнейших особенностей современной речевой практики можно назвать резкое расширение сферы употребления форм устной речи. Использование разговорной и просторечной лексики в рекламе связано с характеристиками конкретной целевой аудитории. Просторечные слова и выражения чаще всего появляются в рекламе товаров массового спроса или, как их еще называют, товаров общего потребления (продукты питания, бытовая химия, косметика, посуда, лекарственные препараты и т. д.). В рекламе же премиум-товаров, а особенно товаров и услуг класса люкс, просторечия встретить практически невозможно – реклама «товаров не для всех» должна подчеркивать не только эксклюзивность продвигаемого продукта, но и исключительность тех, кто его выбирает.

Product Placement характеризуется более свободным употреблением просторечной лексики, причем подобная лексика часто может соседствовать с названиями очень дорогих брендовых вещей. Это объясняется достаточно просто: Product Placement представляет собой размещение рекламы определенного товара, торговой марки или услуги в развлекательной литературе, адресованной среднестатистическому потребителю, не претендующему на изысканный литературный вкус и высокий уровень культуры вне зависимости от доходов.

Приведем пример использования просторечий в тексте Product Placement:

У метро нашлось кафе «Ростикс». Я очень люблю эту забегаловку, тут делают замечательно вкусный куриный шашлык, кусочки нежного филе на шпажке попеременно с печеным луком, помидорами и болгарским перцем («Микстура от косоглазия», Д. Донцова). Забегаловка – маленькая второразрядная закусочная с продажей вина. Такое определение дается этому слову в словаре С.И. Ожегова (Толковый словарь русского языка 2003). Можно говорить о том, что слово «забегаловка» несет в своем значении несколько негативную оценку и в прямой рекламе никогда бы не появилось, однако в данном случае выглядит вполне органично, поскольку подобные выражения свойственны разговорной речи.

В текстах рекламных сообщений нередко встречаются жаргонизмы. В основном это единицы лексики молодежного сленга. Жаргонные слова в рекламе служат своеобразным сигналом, обозначающим целевую аудиторию, к которой адресован рекламный призыв, а также выполняют контактоустанавливающую функцию. Жаргонизмы используются в обоих рассматриваемых нами типах рекламы. Например:

- *Навка, а что у тебя? Ты здорово похудела! Выглядишь потрясающе!*
- *Второй месяц ксеникал пью.*
- *Это еще что?*

– *Новейшее средство для похудения! Швейцарское. Чудо просто, во все старые шмотки влезла и буквально летаю!* («Здравствуй, груздь!», Е. Вильмонт).

Не кисни – на радуге зависни! (Skittles).

В рекламных текстах можно обнаружить и термины, относящиеся к различным областям знания. В текстах прямой рекламы термины употребляются активно, поскольку некоторая научность рекламного текста является привлекательной для адресата, увеличивает суггестивный потенциал рекламы. Например:

Специальный комплекс для поддержания зрения содержит лютеин и зеаксантин. Показан при зрительных нагрузках... (КОМПЛИВИТ офтальмо).

В текстах Product Placement термины употребляются реже. Даже в рекламе лекарственных препаратов, которая обыкновенно не обходится без применения специальных названий лекарственных средств, названий органов и систем человеческого организма, подвергающихся лечению, количество терминов сводится к минимуму. Это связано с тем, что скрытая реклама размещается преимущественно в развлекательной литературе, которая не терпит ненужных сложностей. Однако иногда термины все же встречаются. Так, в следующем примере Product Placement описание продвигаемого лекарственного препарата вложено в уста провизора, что делает его более гармоничным и естественным:

Алексей вынул из барсетки коробочку.

– Вот. Знаете такое лекарство?

Алиса кивнула.

– Да, Фемара – препарат, сделанный швейцарской корпорацией «Новартис». Почтенная фирма, производит качественные средства, нареканий на ее продукцию нет. Фемару используют для терапии рака молочной железы, это новое средство...» («Безумная кепка Мономаха», Д. Донцова).

Профессиональная лексика в рекламе встречается нечасто, поскольку информативность профессионализма утрачивается, как только с ним сталкивается неспециалист. Употребление профессионализмов в рекламных текстах связано либо со спецификой продвигаемого товара / услуги, либо с моделированием определенных жизненных ситуаций. Например:

Сколько у тебя друзей? Один? Двое? Десять? Или сто десять? Да, такая дружба дорогого стоит. Но теперь с выгодным пакетом услуг BeeLine тебя хватит на всех...

В текстах Product Placement профессионализмы нами обнаружены не были.

Использование заимствованной лексики в рекламных текстах мотивировано, во-первых, тем, что значительная часть этих слов пришла в

русский язык вместе с определенным предметом или услугой, во-вторых, новизна и экзотичность заимствованной лексики привлекает внимание потенциального покупателя и служит своеобразным ай-стоппером (элемент рекламы, привлекающий и останавливающий внимание).

Для текстов Product Placement не характерно использование заимствованных слов с целью привлечения внимания, так как в этом нет необходимости, здесь преимущественно используется лишь та заимствованная лексика, которая давно и прочно вошла в русский язык и хорошо известна всем его носителям. Так, в нижеприведенном тексте рекламы препарата «Ксеникал» мы можем видеть значительное количество заимствованных слов, однако лишь слово «фитнес» еще не окончательно утратило своей свежести, хотя и достаточно хорошо освоено русским языком: ... *«Нет, пышные формы сейчас не в моде», – вынесла она вердикт и решила худеть. Но, в отличие от многочисленных женщин, принявших то же решение, не стала истязать себя диетами, фитнесом, километровыми пробежками, а отправилась к врачу («Ангел нового поколения», Т. Полякова).*

В разделе 2.3.2 «Лексические средства выразительности» рассматриваются тропы и другие средства выразительности, используемые в текстах Product Placement и традиционной рекламы для воздействия на адресата рекламного сообщения.

Троп – стилистический перенос названия, употребление слова в переносном (не прямом) его смысле в целях достижения большей художественной выразительности (Словарь лингвистических терминов 1969).

Нами были рассмотрены тропы, широко используемые в текстах прямой и скрытой рекламы: сравнение, эпитет, метафора, метонимия, синекдоха, гипербола, литота, перифраз, олицетворение, тавтология; а также антонимы, синонимы и многозначные слова. Приведем несколько примеров употребления тропов в скрытой рекламе.

Часто встречаются в Product Placement эпитеты. Так, в нижеприведенном тексте скрытой рекламы, продвигающей водку «Довгань Дамская», напиток удостоивается эпитета «божественный»:

Пошли молодые к родителям за благословением, и те с сердцем, размягченным божественным напитком да добрыми словами гостей, сказанными за столом, дали свое согласие («Ангел нового поколения», Т. Полякова).

Метонимия также является активно используемым тропом. В следующем примере скрытой рекламы «Асклезан», применяемый от варикозного расширения вен, именуется просто средством «от вен»:

Немного крема на веки, немного на подбородок и непременно, непременно похлопать себя, чтобы на шее не нарастал жир, крем от

трещин на пятки, а то летом замучаешься, и самой главной составляющей ухода были таблетки под скользким названием асклезан, и их следовало пить «от вен» («Саквояж со светлым будущим», Т. Устинова).

Параграф 2.4 «**Прецедентные единицы в рекламном тексте**» посвящен особенностям использования прецедентных единиц в текстах прямой и скрытой рекламы.

Термин «прецедентный текст» впервые был предложен Ю.Н. Карауловым в 1986 году. Он называет прецедентными тексты, «значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющие сверхличностный характер, то есть хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая её предшественников и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» (Караулов 1986). Дальнейшее свое развитие теория прецедентности получила в работах Д.Б. Гудкова, И.В. Захаренко, В.В. Красных, Г.Г. Слышкина и др.

Участники семинара «Текст и коммуникации» расширили рамки употребления данного термина, назвав его «прецедентным феноменом» и сделав оговорку о том, что текст понимается ими в более узком смысле. Ими были выделены следующие виды прецедентного феномена: прецедентная ситуация, прецедентное высказывание, прецедентное имя, прецедентный текст (Красных 2002). Таким образом, можно утверждать, что прецедентный феномен выступает как родовое понятие по отношению к видовым – прецедентным текстам, высказываниям, именам, ситуациям.

Прецедентные единицы могут использоваться как в своей исходной (канонической) форме, так и в трансформированном виде. Прямая реклама активно обращается к различным прототекстам: фразеологизмам, пословицам, поговоркам, афоризмам, фразам из кинофильмов и т. д. Причем отметим, что наиболее часто встречаются именно трансформированные прецедентные единицы, привлекающие внимание своим оригинальным и свежим звучанием. Например:

В ногах правда есть! (Реклама обуви «Columbia»). Данный текст имеет антонимическое, противопоставленное исходному выражению («в ногах правды нет») значение, что усиливает его экспрессивность.

Стремление скрытой рекламы воздействовать мягко и незаметно находит свое отражение в характере использования прецедентных единиц: здесь практически не встречаются трансформированные прецедентные единицы, поскольку такое их употребление не характерно для художественной литературы, а рекламный текст, интегрированный в то или иное произведение, не должен восприниматься как чужеродный элемент. В гестах скрытой рекламы наиболее часто используются пословицы,

поговорки и фразеологизмы. Например, отрывок из рекламы макарон «Макфа»:

– Привычка дело такое... да ведь и правильно. *От добра добра не ищут.* Мне вот иной раз для себя одной готовить лень, я наварю кастрюлю макарон и ем, то с соусом, то с сыром. Я ведь через эти самые макароны жениха себе нашла, – хитро засмеялась тетя Клава. – Не веришь? («Мавр сделал свое дело», Т. Полякова).

Приведем также редкий для Product Placement пример использования трансформированных прецедентных единиц: заглавие детектива Д. Донцовой «Принцесса на Кириешках» представляет собой реинтерпретацию названия сказки Г.Х. Андерсена «Принцесса на горошине».

Интересным является тот факт, что в рамках одного текста скрытой рекламы часто употребляется несколько прецедентных единиц. В качестве примера приведем рекламу «Перфектил»:

– *Мне эти капсулы подруги из Лондона присылают, они в Москве в диком дефиците, а ты взял и сожрал практически мой недельный курс! – Лицо Лены выражает неподдельную обиду. – Да на этом комплексе сидят все топ-модели: Кейт Мосс, Наоми... Он даже в Европе не везде продается, а ты его жрешь вместо «Фестала»!!! «Не ешь, братец, козленочком станешь»!* («The Телки. Повесть о ненастоящей любви», С. Минаев).

Использование прецедентных единиц, безусловно, способно увеличить манипулятивный потенциал рекламы. Однако необходимо помнить, что рекламный текст всегда адресован очень широкой аудитории, а значит должен апеллировать к тем фоновым знаниям реципиента, которые являются общими для представителей данного культурного социума, иначе закодированное в «свернутом тексте» послание не будет расшифровано, рекламный текст адекватно воспринят, и, следовательно, отправителю не удастся емко и полно донести свою мысль до адресата.

В параграфе 2.5 «Речевые этикетные формулы в рекламе» рассматривается, как формулы речевого этикета могут влиять на адресата рекламного сообщения. Основное внимание уделено специфике функционирования данных речевых формул в разных коммуникативных условиях: в текстах Product Placement и традиционной рекламы.

Как указывает Н.И. Формановская, «речевой этикет представляет собой образец ярко выраженного стандартизированного речевого поведения» (Формановская 2002). Употребление речевых этикетных формул в рекламном дискурсе служит двум основным целям. Во-первых, использование формул русского речевого этикета в рекламе «соответствует самой природе рекламных текстов, для которых обращенность является одним из возможных способов установления непосредственного контакта с

реципиентом» (Реклама: язык, речь, общение 2008). Во-вторых, реклама создает модели различных жизненных ситуаций, в которых персонажи взаимодействуют между собой и, на наш взгляд, речевые этикетные формулы помогают воссоздать эти ситуации более реалистично. В любом случае грамотное использование этикетных выражений может повысить коммуникативную эффективность рекламы.

Наиболее часто в рекламном дискурсе встречаются следующие этикетные формулы: комплимент, обращение, благодарность, благопожелание, приветствие. Они и были рассмотрены в этой части нашей работы применительно к текстам прямой и скрытой рекламы. В результате проведенного анализа были сделаны следующие выводы: для Product Placement не характерно использование обращений и приветствий как средств установления контакта с адресатом рекламы, что связано с отсутствием прямой обращенности к потенциальным покупателям; этикетные выражения благодарности и благопожелания в текстах Product Placement также никогда не бывают обращены непосредственно к адресату, однако могут быть связаны с продвигаемым товаром или услугой, что делает их более интересными для рассмотрения; наиболее часто встречающейся в скрытой рекламе и, на наш взгляд, самой эффективной этикетной формулой является комплимент, которым персонажи произведений обмениваются друг с другом в связи с продвигаемым продуктом, таким образом адресату рекламного сообщения внушается мысль о том, что, воспользовавшись данным товаром или услугой, он также может удостоиться подобного комплимента.

Приведем пример использования комплимента в Product Placement:

– А-а, – *протянул ребенок, – смотри, чего мне подарили. Целый мешок. Это самая лучшая косметика, «Принцесса». Вот! Тени, блеск, помада. Я ее по щекам растушевала, так все делают. Здорово? А? Скажи: я красавица?*

– *Обворожительно, – совершенно искренне ответила я. У Китти врожденный вкус, блеск для губ смотрится очень естественно. А как ловко девочка наложила тени, просто как профессиональный визажист («Фигура легкого эпатажа», Д. Донцова).*

В третьей главе «Вербальные приемы воздействия в рекламе» нами были рассмотрены эриксоновский гипноз, нейролингвистическое программирование и аргументация как способы воздействия на адресата рекламного сообщения.

Параграф 3.1 «Эриксоновский гипноз» посвящен рассмотрению основных речевых шаблонов данного вида суггестивного воздействия, встречающихся в текстах прямой и скрытой рекламы.

М. Эриксон – известный психотерапевт и ученый с мировым именем, автор более 140 научных статей, большая часть из которых посвящена гипнозу; с 20-х гг. XX века он практиковал состояние транса, которое и

было позже названо в его честь «эриксоновским гипнозом». Техники эриксоновского гипноза основываются на способности человека к непроизвольному трансу, что позволяет производить желаемое воздействие на человека незаметно для него.

В настоящее время существует множество книг различных авторов, посвященных эриксоновскому гипнозу. Теоретической основой для анализа рекламных текстов нам послужили книги «Паттерны гипнотических техник Милтона Эриксона» Р. Бэндлера и Д. Гриндера (Бэндлер, Гриндер 2000), «Скрытый гипноз. Практическое руководство» И.Н. Мелихова (Мелихов 2003). О первой из них сам М. Эриксон сказал следующее: «Хотя эта книга Ричарда Бэндлера и Джона Гриндера, для которой я представил это предисловие, далека от полного описания моей методологии, она является гораздо лучшим объяснением того, как я работаю, чем я сам мог бы дать. Я знаю, что я делаю, но объяснить, как я делаю это, для меня гораздо труднее» (Эриксон 2000).

Нами были рассмотрены следующие шаблоны эриксоновского гипноза: номинализации, техника «чтения мыслей», причинно-следственное моделирование или связывание, сверхобобщенные понятия, неопределенные сравнения, неопределенные суждения, ложный выбор, трюизм, пресуппозиции, модальные операторы возможности и необходимости.

В результате проведенного исследования было выявлено, что и в Product Placement, и в прямой рекламе активно используются следующие шаблоны Милтон-модели: сверхобобщенные понятия, ложный выбор, трюизм, пресуппозиции. В то время как примеры использования номинализаций, причинно-следственного связывания, неопределенных сравнений и суждений в скрытой рекламе нам не встретились.

Рассмотрим употребление нескольких шаблонов Милтон-модели в рекламных текстах. Одной из наиболее часто используемых как в прямой, так и в скрытой рекламе конструкций является ложный выбор. Адресату рекламы предлагается «свободный» выбор в отведенных рекламистами границах, причем так, что выбор человека для рекламиста не играет никакой роли:

Купите любой черный ароматизированный, зеленый или зеленый ароматизированный чай «Майский» в пачках по 25 пакетиков. Покупатель сосредотачивается на выборе одного из видов чая, минуя выбор «покупать или нет» именно эту марку.

В скрытой рекламе нами также были обнаружены примеры использования конструкций ложного выбора:

...Вот препарат «Асклезан», найденный даже в двух видах: таблетки и крем, не должен вызывать испуг. Хорошее средство от больных вен: если нехота мазать ноги, можно выпить пилюлю, эффект будет тот же («Сафари на черепашку», Д. Донцова).

Как в текстах прямой, так и скрытой рекламы активно используются пресуппозиции – «словесные шаблоны, состоящие из фраз, в которых наличие какого-то предмета, явления или поведения предполагается как само собой разумеющееся, и собеседник невольно соглашается с правильностью допущения» (Мелихов 2003).

В нижеприведенном тексте скрытой рекламы, продвигающей «Ростикс», утверждается, что вымышленное кафе «Горячая цыпа» – чистенькое, соответственно пресуппозицией здесь является информация о том, что «Ростиксу» также свойственна данная характеристика:

«Горячая цыпа» оказалась чистеньким кафе наподобие московского «Ростикса». Я лишний раз удивился ориентированности Ковальска на российских туристов. Юноши и девушки, стоявшие у касс, явно приехали сюда на работу из нашей провинции, а на стене висел стенд, где названия всех блюд были написаны исключительно на моем родном языке («Надувная женщина для Казановы», Д. Донцова).

В параграфе 3.2 «Технологии нейролингвистического программирования» рассматриваются так называемые метапрограммы применительно к текстам прямой и скрытой рекламы.

Как известно, существует множество дефиниций, имеющих отношение к нейролингвистическому программированию (НЛП). Так, в книге «Основы НЛП: Успех в профессиональной, общественной и личной жизни» С. Бавистера и А. Викерс приводится более десяти определений НЛП. Например, НЛП – это «изучение структуры субъективного опыта»; «концепция и методология, с помощью которых создается ряд полезных приемов»; «стратегия ускоренного обучения, позволяющая выявлять и использовать стандарты, существующие в окружающем мире» (Бавистер, Викерс 2008) и т. д. Несмотря на то, что каждое определение акцентирует внимание на какой-либо одной особенности нейролингвистического программирования, главным, на наш взгляд, является то, что НЛП представляет собой коммуникативную стратегию, ориентированную на получение желательного для адресанта результата.

В рекламе технологии НЛП используются преимущественно для определения метапрограммного профиля целевой аудитории, то есть для выявления свойственных целевой аудитории фильтров внимания и определения стратегий мышления. Метапрограммы – это «перцепционные фильтры (фильтры восприятия), в соответствии с которыми привычно действует тот или иной человек» (О' Коннор, Сеймур 2008). Необходимо отметить, что знание метапрограммы целевой аудитории имеет важное значение, поскольку, только понимая образ мыслей потенциальных покупателей, создатели рекламы имеют возможность представить свои идеи более выгодным и привлекательным для них образом.

М. Холл выделяет 51 метапрограмму (Холл 2007). Мы рассмотрели некоторые метапрограммы, которые, как показали исследования, учитываются при создании рекламных текстов: тип мотивирующей направленности: навстречу / от; система отсчета или авторитет: внутренняя / внешняя; модальные операторы обоснования: необходимость / возможность; ориентиры при покупке: стоимость / удобство / качество / время; убедительность или правдоподобие.

Рассмотрим, как используется в рекламе метапрограмма «тип мотивирующей направленности: навстречу / от; приближение / избегание». Как указывает М. Холл, человек может в целом придерживаться одной из двух основных ориентаций: некоторые люди движутся навстречу ценностям, которые желательны и притягательны для них, другие же пытаются уйти от нежелательных ценностей. По утверждению М. Холла, категория «приближение / избегание» позволяет определить, на что человек будет ориентироваться при совершении покупки (Холл 2007). В нижеприведенном примере скрытой рекламы используется обращение к метапрограмме избегания. В данном случае лекарственное средство предлагается применять для профилактики:

– *Лип, а чего это ты пьешь? Заболела?*

– *Нет.*

– *А зачем пьешь?*

– *От вен.*

– *А у тебя разве вены? – не поверила Люсинда. – Вот у моей матери вены – жуть!*

– *А я не хочу, чтобы у меня тоже были вены – жуть, – сказала Олимпиада серьезно, – потому и пью. И тебе бы попить, потому что ты целыми днями на ногах!*

Люсинда тряхнула белыми волосами:

– *А как называется?*

– *«Асклезан», – по слогам, чтобы Люсинда лучше запомнила, произнесла Олимпиада Владимировна. – Подожди, я тебе сейчас дам... («Дом-фантом в приданое», Т. Устинова).*

Использование приемов НЛП и эриксоновского гипноза в прямой и в скрытой рекламе преследует одни и те же цели, и можно сказать, что в общих чертах совпадает. Конечно, есть и особенности: дело в том, что НЛП и эриксоновский гипноз по сути являются коммуникативными стратегиями, изначально подразумевавшими именно прямой контакт с реципиентом. В дальнейшем сфера использования данных стратегий значительно расширилась и распространилась на области опосредованного взаимодействия с адресатом, однако обращенность к нему всегда являлась важным компонентом такого рода коммуникативных актов. В текстах же скрытой рекламы, как мы говорили ранее, никогда не присутствует

обращение к адресату напрямую, что определяет специфические особенности функционирования шаблонов Милтон-модели и технологий НЛП в среде Product Placement.

В параграфе 3.3 «Аргументация» рассматриваются логическая и эмоциональная аргументация в рекламных текстах, основные элементы структуры аргументации.

Слово «аргументация» восходит к латинскому «argumentatio», означающему «приведение аргументов, доказательств». В настоящее время существует множество различных определений понятия «аргументация». Причину этому мы видим в сложности, многомерности и комплексном характере этого явления. Наиболее полной и охватывающей все аспекты данного понятия нам представляется дефиниция Ф.Х. ван Еемерена: «аргументация – языковая, социальная и рациональная деятельность, целью которой является убедить разумного получателя сообщения в приемлемости какой-либо точки зрения путем выдвижения ряда положений, подтверждающих или опровергающих утверждение, содержащееся в точке зрения» (Еемерен 2006).

Традиционным является выделение логической и эмоциональной аргументации в рекламе, однако необходимо понимать, что такое деление условно. Обратившись к текстам Product Placement, мы обнаружили, что для данного типа рекламы также характерно обращение к этим двум видам аргументации. Вообще, для более эффективного воздействия на реципиента реклама может обращаться и к рассудку, и к эмоциям одновременно. Так, в следующем примере Product Placement прослеживается попытка совместить эмоциональную и рациональную (логическую) аргументацию:

Маша задумчиво насыпала в кипящую воду макароны. Она любила «Макфу», и дети любили, но за разное. Маша любила потому, что она готовится быстро и от нее не толстеешь – инструкция на пакетики была прочитана десять раз и практически выучена наизусть!... Дети любили ее за картинки на пакетах – мельница, поле и еще что-то такое летнее и приятное, и еще за то, что варить очень просто... («Саквояж со светлым будущим», Т. Устинова).

Относительно текстов традиционной рекламы Ю.В. Малкова выделяет 4 типа стратегий, применяемых в рационалистической рекламе: родовая стратегия, стратегия преимущества, стратегия уникального торгового предложения, стратегия позиционирования (Малкова 2007). Отметим, что выбор той или иной стратегии рекламирования большей частью определяется характеристиками товара, а также зависит от целей, которые стоят перед рекламистами. Рассмотрев перечисленные стратегии, мы обнаружили, что они активно используются и в текстах Product Placement. Приведем пример использования родовой стратегии, которая, как указывает Ю.В. Малкова, служит для того, чтобы в сознании потребителей

рекламируемая марка стала синонимом целой товарной категории или ее наиболее типичным, эталонным представителем. Данная стратегия предполагает прямолинейное утверждение о товаре или о выгодах от его использования без всякого сравнения с конкурентами (Малкова 2007).

В нижеприведенном тексте Product Placement продвигаемые медицинские препараты представлены как единственные в своем роде, не имеющие аналогов:

– Препараты, которые должны быть у каждой женщины... ну-у... скажем так, не слишком юного возраста. Мы же понимаем, что мы не юные девицы!

– Понимаем, – согласилась Ника.

– А раз понимаем, то должны знать, что это «Климадинон», а это «Мастодион». Даже в моем возрасте можно выглядеть отлично и чувствовать себя прекрасно! Никаких перепадов настроения, нервы в порядке, сон чудесный! И если про эти препараты не забывать, твоя сказочная красота навсегда останется сказочной («Колодец забытых желаний», Т. Устинова).

Говоря об эмоциональной аргументации, необходимо отметить, что в рекламных сообщениях возможно апеллирование как к положительным, так и к отрицательным эмоциям. В большинстве случаев реклама стремится вызывать мажорное настроение. В Product Placement также активно используется обращение к эмоциям. Следующий текст апеллирует к положительным эмоциям, связанным с семьей, ее благополучием, комфортной и уютной атмосферой в доме:

...Я прижалась к кухонному шкафчику. Затем быстро открыла дверку и вытащила небольшую коробочку.

– Смотрите, что у меня есть! «Твикселз»! Замечательное печенье, в шоколаде, с апельсиновой начинкой. Угощайтесь, очень вкусно!

Домашние переглянулись и потянулись за палочками, и я, страшно радуясь тому, что сумела при помощи «Твикселз» купировать назревавший скандал, тоже схватила печенье. Ну, Лампа, ты настоящий психолог, правильно рассчитала! («Фигура легкого эпатажа», Д. Донцова).

Одним из важнейших вопросов, связанных с аргументацией в рекламе, является проблема подачи аргументов «за» и «против» объявленной цели. В результате рассмотрения текстов прямой и скрытой рекламы было выяснено, что в рекламе контраргумент часто бывает «ложным».

В заключении подводятся основные итоги диссертационного исследования, которые коротко сводятся к следующему: скрытая реклама характеризуется тем, что она не просто заимствует существующие методы и приемы воздействия на адресата у прямой рекламы, но творчески переосмысливает и адаптирует их к своим специфическим условиям работы.

Основные положения работы отражены в следующих публикациях:

в изданиях,

рекомендованных ВАК РФ

1) Технологии нейролингвистического программирования в рекламе // Вестник Башкирского университета. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2009. – Т. 14. – №2. – С. 482-485.

2) Речевые этикетные формулы в рекламном дискурсе // Вестник Башкирского университета. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2010. – Т. 15. – №3(1). – С. 1034-1036.

в других изданиях

3) Стилистическое своеобразие языка рекламы // Русское слово в Башкортостане: Материалы региональной научно-теоретической конференции. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2007. – С. 476-480.

4) Психологические аспекты лингвистического анализа рекламных текстов // Актуальные проблемы современной филологии и журналистики: Сборник материалов межвузовской научно-практической конференции студентов и аспирантов, 23 апреля 2008 г. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2008. – С. 43-46.

5) Психолингвистический анализ использования гипнотических речевых шаблонов в рекламном тексте // Система языка: синхрония и диахрония: Межвузовский сборник научных статей. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2009. – С. 146-148.

6) Лингвостилистическая характеристика скрытой рекламы в художественной литературе // Современные проблемы литературоведения и лингвистики глазами молодых ученых: Межвузовский сборник. Выпуск 2. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2010. – С. 186-190.

7) Лингвопрагматика рекламного текста // Проблемы современной филологии и аспекты преподавания филологических дисциплин в техническом вузе: Материалы Всероссийской научно-практической конференции. – Уфа: Изд-во УГНТУ, 2010. – С. 241-245.

8) Способы реализации коммуникативных функций рекламы // Актуальные проблемы методики обучения русскому языку как иностранному в условиях модернизации образования: Сборник научно-методических статей. – М.: Изд-во «МПГУ», 2011. – Ч.2. – С. 227-232.

9) Прецедентные единицы в текстах product placement // Русское слово в Республике Башкортостан: Материалы региональной научно-теоретической конференции. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2011. – С.187-192 (в соавт. с Ф.Г. Фаткуллиной).

10) Стилистические фигуры в текстах product placement // Слово на перекрестке языков и культур: Межвузовский научный сборник. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2011. – С. 133-135.

ХАЛИМОВА Розалия Рамилевна

**ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ
ПРАГМАТИЧЕСКОЙ УСТАНОВКИ В ТЕКСТАХ
ПРЯМОЙ И СКРЫТОЙ РЕКЛАМЫ**

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

*Лицензия на издательскую деятельность
ЛР № 021319 от 05.01.99 г.*

Подписано в печать 13.05.2011 г. Формат 60х84/16.
Усл. печ. л. 1,49. Уч.-изд. л. 1,80.
Тираж 100 экз. Заказ 286.

*Редакционно-издательский центр
Башкирского государственного университета
450074, РБ, г. Уфа, ул. Заки Валиди, 32.*

*Отпечатано на множительном участке
Башкирского государственного университета
450074, РБ, г. Уфа, ул. Заки Валиди, 32.*

